

## 광고 관리 프로그램에의 선호 광고 등록

도 12를 중심으로 하여 설명한다. 광고는 정보의 역할을 하므로, 사용자는 자신의 광고 관리 프로그램에 자신이 시청하기를 원하는 광고를 영역별, 부문별, 종류별, 회사별 등등의 각종의 카테고리별로 그룹화하여 등록해 놓을 수 있다. (121) 광고 관리 프로그램은 이를 DB화하여 관리 한다.(122) 예를 들면, 자신이 컴퓨터 및 전자 제품에 관심이 많을 경우, 컴퓨터 및 전자 제품에 대한 광고를 사전에 광고 관리 프로그램에 등록해 두면, 광고 관리 프로그램은 이 정보를 광고 관리 사이트 또는 광고 보유 사이트에 전송하고, 이들 사이트들은 사용자가 등록해 놓은 광고를 중심으로 하여 광고 콘텐츠를 사용자에게 전송한다.

## 광고 필터링

광고 관리 프로그램 상에 등록해 놓은 사용자가 선호하는 광고에 관한 자료들은 광고를 필터링(filtering)하는 역할을 할 수도 있다. 즉, 똑같은 시간에 여러 개의 광고가 사용자에게 도달할 수 있다(123). 이는 특히, 전송 대역폭이 늘어나고, 한번에 전송할 수 있는 정보량이 증가함에 따라 일어날 수 있다. 예를 들어 설명하면 다음과 같다. 기존의 TV에서는 특정 시점의 특정 채널에는 하나의 광고 콘텐츠에 대한 정보만이 전송되었다. 하지만, 전송 대역폭이 늘어나면 하나의 시점에 하나의 채널에 여러 개의 광고를 우선 순위를 매겨서 전송할 수도 있다. 이 때, 사용자의 사전 설정이 없다면 광고 콘텐츠 제공자가 선정한 우선순위로 광고를 노출시키겠지만, 사용자의 사전 설정이 있고(121) 그 설정에 맞는 광고 콘텐츠가 그 순간에 전송되고 있다면, 광고 콘텐츠 제공자의 우선 순위에도 불구하고 사용자의 출력 장치에 그 광고를 우선하여 사용자에게 노출시켜 준다(124)는 것이다. 그리고, 그 노출에 대한 정보는 사용자의 광고 관리 프로그램에 의해 기록되고, 다시 네트워크를 통하여 광고 관리 사이트에 전송될 수도 있다. 즉, 유무선 네트워크를 통하여 동시에 여러 개의 광고 콘텐츠가 사용자의 컴퓨터로 전송되어 올 때, 사용자의 광고 관리 프로그램은 사용자의 광고 선호도의 입력 또는 사용자가 사전에 입력하거나, 광고 관리 프로그램 제작자가 사전에 설정한 광고 관련 정책(advertisement related policy)에 따라 여러 개의 광고 콘텐츠를 교용 정리하여 사용자에게 노출시켜 줄 수 있다. 이 때에도 물론 보상 과정이 관계할 수 있다.

## 광고 관리 프로그램과 채널을 가진 컴퓨터

도 13을 중심으로 설명하면 다음과 같다. 네트워크에 연결되어 있는 디지털 TV처럼 사용자의 컴퓨터가 일정한 채널(channel)을 가질 수 있다. 즉, 사용자가 특정한 채널을 맞추면 그 채널에 대한 정보만이 또는 그 채널의 정보가 우선적으로 전송 또는 노출되는 작용을 가진 컴퓨터 체계를 말한다. 이 때, 사용자가 광고 관리 프로그램에 특정한 광고에 대한 선호 정보를 사전에 등록시켜 놓았고(132), 사용자가 현재 선택하고 있는 채널(채널 A)(131)이 아닌 채널(채널 B)에서 그 광고 콘텐츠가 전송되고 있을 때(134), 광고 관리 프로그램은 채널 B에서 현재 전송되고 있는 광고 콘텐츠를 채널 A에서 전송되고 있는 광고 콘텐츠를 대신하여 사용자에게 노출시켜 줄 수 있다. (135) 즉, 다른 채널에서 전송되고 있는 광고 콘텐츠를 사용자가 선택한 채널에 광고를 뿌려줄 수 있다. 통상의 광고는 한 광고가 차지하는 시간(통상 텔레비전 광고는 15초)이 동일한 경우가 많으므로, 디지털 TV 등에서는 광고의 대체가 비교적 용이하게 되며, 광고 노출 시간이 사전에 설정되어 있지 않은 경우에는(통상의 텔레비전 광고는 이미 프로그램과 프로그램 사이에서 광고를 방영하는 시간이 사전에 정해져 있다.) 이 방법은 더욱 용이하게 실시될 수 있다. 물론, 한 광고가 차지하는 시간이 다를 경우라도 광고 관리 프로그램은 총 광고 노출 시간을 직결하게 분배하여 사용자의 광고 노출을 사용자가 선호하는 광고를 우선적으로 배치해 줄 수 있다. 이는 사용자의 컴퓨터의 중앙처리장치의 자료 처리 능력이 향상되고, 기억 용량이 증가될수록 다수의 채널에 전송되고 있는 콘텐츠를 동시에 모니터링(monitoring) (133) 할 수 있기 때문에 가능하게 된다.

## 광고 중개 사이트를 통한 목적 웹사이트의 접근 모델

## 광고 중개 사이트의 개념

광고 중개사이트를 통하여 다른 웹사이트에 접근할 수 있다. 사용자는 먼저 광고 중개 사이트에 접근한다. 이러한 광고 중개 사이트에서 사용자는 광고 표시 및 자기 자신에 관한 기본적인 정보를 입력하거나 자신의 컴퓨터에 내장된 광고관리프로그램들을 통하여 자동적으로 정보를 넘겨줄 수 있다. 이는 사용자가 자신의 계정을 부여받고 광고 중개 사이트에 접속시 계정 ID와 패스워드를 입력하여 접속하거나 광고관리프로그램이 자동적으로 광고중개 사이트에 접속하면서 고유 계정으로 등록을 실행한다.

이후, 웹브라우저에서 영역을 나누는 기업인 프레임구별을 이용하여 사용자는 화면의 일부 영역만 광고중개사이트의 콘텐츠로 채우고 나머지 영역의 프레임에는 자신이 탐색(browsing)하기 원하는 사이트의 콘텐츠를 선택할 수 있다. 광고 중개 사이트의 초기화면에서 특정 웹사이트로 접속할 때 사용자는 광고표시에 대한 정책(Policy)을 특정 웹사이트에 넘기고, 목적 웹사이트는 이러한 정책에 기반한 광고 표시기법을 사용하게 된다.

## 본 모델의 장점

이러한 모델의 장점은 광고의 노출시간 측정, 보상관리 등이 광고 중개 사이트와 목적 웹사이트에 동시에 한 브라우저 화면에서 접속함으로써 용이하게 진행된다는 것이다. 즉, 여러 개의 목적 콘텐츠 사이트를 브라우징하더라도 광고 중개 사이트에서 이를 통합관리할 수 있다. 목적 콘텐츠 사이트는 광고 중개 사이트와 계약을 맺고, 광고 중개 사이트로부터 사용자 정보를 넘겨 받을 수 있으며, 이를 자신의 콘텐츠에 광고가 융합되는 기업에 활용할 수 있다.

## 상기 발명 사상의 기본적 과정

광고 중개사이트를 이용하여 일반 웹사이트에 접근하는 흐름은 다음과 같다.

첫째, 사용자는 광고중개사이트에 등록하고 계정을 부여받는다.(21 - 1)

둘째, 사용자는 자신의 광고에 관련된 선호 정보를 입력한다.(21 - 2)

셋째, 사용자가 광고중개사이트에 접근(access)한다.(21 - 3)

넷째, 사용자가 광고중개사이트에서 마련된 메뉴나 버튼, 입력창을 통하여 목적 사이트에 접근한다. 이 때, 광고중개사이트는 사용자 정보를 목적 사이트에 넘겨준다(21 - 4).

다섯째, 목적 사이트는 넘겨 받은 사용자 정보와 자신의 콘텐츠를 이용해 다양한 광고 기법으로 광고와 콘텐츠를 표시한다.(21 - 5)

여섯째, 목적 콘텐츠사이트에 대한 서평을 마친 사용자는 화면의 일부에 마련된 광고중개사이트의 메뉴를 이용해 광고 중개사이트로 복귀하거나, 다른 목적 콘텐츠 사이트로 이동한다. (21 - 6)

일곱째, 목적 콘텐츠에 대한 탐색을 마칠 때, 다른 목적 콘텐츠사이로 이동할 때, 광고중개 사이트는 각 콘텐츠제공사이트가 제공한 광고의 형태와 양을 넘겨받아 이에 대한 데이터를 축적하여 사용자에게 대한 보상을 대비한다.(21 - 7)

## 발명의 효과

본 발명의 효과는 다음과 같다.

첫째, 네트워크의 전송 속도가 늦더라도 대용량 광고 콘텐츠를 사용자에게 직접 시청각하게 할 수 있어 광고 효과가 높은 대용량 콘텐츠 광고가 온라인 상에서 집행되는 효과와 동일한 효과가 발생한다.

둘째, 동일한 광고 콘텐츠들 2회 이상 전송 받을 필요가 없으므로 네트워크 트래픽에 부담을 주지 않으면서 사용자들에게 대용량 콘텐츠 광고가 가능하게 된다.

셋째, 광고 관리 프로그램을 도입하여 사용자의 광고에 대한 총체적인 것을 관리함으로써 사용자가 광고에 노출된 대 대하여 정당한 보상을 받을 수 있도록 함과 동시에 사용자가 선호하는 광고 등을 우선하여 사용자에게 노출시킴으로써 사용자의 광고 콘텐츠에 대한 효용을 극대화시킨다.

넷째, 광고 경쟁 개념을 도입하여, 다수의 광고 콘텐츠 제공자가 콘텐츠 제공자 또는 사용자에게 최대한의 광고 효과를 예상하는 자가 우선하여 광고 콘텐츠를 제공할 수 있도록 함으로써 사용자, 콘텐츠 제공자, 광고 콘텐츠 제공자의 이익을 극대화한다.

다섯째, 사용자의 정보를 기존의 광고 콘텐츠와 결합하여 사용자 최적화된 광고를 사용자에게 제공해 주어 광고 효과를 높임과 동시에 사용자의 광고에 대한 참여 및 만족도를 높인다.

여섯째, 광고 선호 정보를 통하여 광고를 필터링하여 사용자가 우선적으로 원하는 광고 콘텐츠를 사용자에게 노출시키고, 이를 금전적, 비금전적 보상과 연관시킴과 동시에 광고에 대한 사용자의 최대 만족을 기하면서, 광고가 정보 제공의 수단으로서 가능하게 한다.

일곱째, 본 발명의 기술적 사상의 용어로 온라인과 오프라인이 결합되어 운영되는 학습 시스템을 도입함으로써, 네트워크의 속도가 느리더라도 온라인에서 실시간으로 원격 교육이 가능하게 한다.

여덟째, 인터넷과 관련된 각종 기술을 광고 콘텐츠의 제공 과정 및 그 광고 효과 측정 과정에 도입하여 광고 산업의 발전에 이바지 할 수 있다.

디지털 콘텐츠에 상표 등을 부착하여 광고하는 방법 (method on advertisement through attaching trademark etc to digital contents)에 대한 상세한 설명을 시작한다.

[발명의 상세한 설명]

[발명의 목적]

[발명이 속하는 기술 분야 및 종래의 기술]

본 발명이 속하는 기술 분야

본 발명은 인터넷 상의 텍스트로 된 콘텐츠를 분석하여 상품 또는 서비스의 명칭을 분리해 내고, 그 상품 또는 서비스의 공급 주체의 상표 등의 표장 콘텐츠를 그 텍스트 콘텐츠의 주위에 배치하여 광고 효과를 높이고, 이들 광고 콘텐츠에 전자 상거래를 연동시켜 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 증대시키는 방법에 대한 것이다.

더욱 자세하게는 인터넷 상의 특정한 웹사이트 내부 또는 외부에서 텍스트 콘텐츠를 가져와서 이 텍스트 콘텐츠의 부분 부분과 상품 또는 서비스 명칭 DB, 상표 또는 서비스 중 문자부분 DB를 교차 검색하여 공통된 요소를 찾아 내었을 때, 그 텍스트 콘텐츠의 주변에 상품 또는 서비스를 공급하는 자의 상표, 서비스표, 상호 및 기타 광고 콘텐츠를 결합하여 네트워크 상의 컴퓨터 사용자(30·8)들에게 제공하는 방법 및 그 광고 콘텐츠에 컴퓨터 사용자(30·8)들이 상호작용을 하였을 경우, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 들을 연동시켜 컴퓨터 사용자(30·8)들에게 좀더 직접적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 주고 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다.

종래의 기술

종래의 인터넷 광고는 콘텐츠와 독립적으로 동떨어지고 고정화된 위치에, 콘텐츠와 상관없는 내용으로, 시각형의 단순 형태를 지니고 고정된 위치를 지니거나 제한된 움직임을 가지는 박스안에 배너의 형태로 표시되었다. 인터넷을 이용하는 사용자(30-8)는 종래의 TV나 신문 등의 대중 언론 매체를 이용하는 사용자(30-8)와 달리 인터넷을 이용하는 데 있어서 좀더 뚜렷한 목적 의식을 갖는다. 따라서, 종래의 광고 기법처럼 콘텐츠와 상관없는 내용의 광고가 사용자(30-8)가 집중하는 콘텐츠와 동떨어진 위치에 있어서는, 그러한 광고에 익숙한 사용자(30-8)의 관심과 주의를 이끌어내기 쉽지 않으며, 이는 광고 노출(Impression) 대비 낮은 클릭(click)율을 보아도 알 수 있다.

종래의 키워드 배너 광고는 다음과 같은 단점을 가진다. 사용자(30-8)의 검색어에 대응되어 배너 등의 키워드가 해당하는 부분의 광고를 내보내는 방식인데, 하나의 웹사이트가 사용자(30-8)들이 입력하는 다종다양한 키워드에 해당하는 광고를 가지고 있을 수 없을 뿐만 아니라, 가지고 있더라도 검색어를 자동을 분석하는 기술 수준이 미약하기 때문에 사용자(30-8)가 만족할 수준의 매칭(matching)이 일어나지 않고 있다. 또한, 이는 사용자(30-8)가 입력하는 검색어를 키워드로 할 뿐, 비검색 사이트는 별론으로 하고, 검색 사이트의 다른 콘텐츠에는 적용할 수 없는 절대적 단점이 있다. 따라서, 좀 더 사용자(30-8)가 관심을 가질 수 있는 광고 기법이 필요하게 된다. 이는 아날로그가 아니고 디지털로 표현됨으로써 프로그래밍되고 융합되는 등의 상호관계 설정이 용이한 네트워크상에 유통되는 디지털 데이터의 기본적인 특성을 활용한 것이다.

[발명이 이루고자 하는 과제]

본 발명이 이루고자 하는 기술적 과제는 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠들 분석하여 이 텍스트 콘텐츠 중에서 상품(예: PC) 또는 서비스(예: 컨설팅)의 명칭, 상표(택도 날드) 또는 서비스표(릴리)의 명칭 등과 동일하거나 유사한 텍스트를 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

둘째, 동일하거나 유사한 텍스트를 찾은 경우 그 텍스트된 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자들을 찾아 내고, 그들의 상표 또는 서비스표 등 공급자들의 광고물을 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

셋째, 광고물을 찾아낸 경우 그 광고물을 텍스트 콘텐츠의 주변 또는 제 3의 위치에 표시(소리의 경우 스피커로 출력하는 것 포함, 이하 같다)하는 방법에 대한 것이다.

넷째, 상기의 세 과정이 일어나는 장소가 동일한 웹사이트의 서버 내부가 아닌 외부의 제 3의 서버 등에서 일어나 그 텍스트 콘텐츠가 있는 웹사이트에서 사용자(30-8)들에게 제공되는 방법에 대한 것이다.

다섯째, 텍스트 콘텐츠뿐만 아니라 이미지 콘텐츠, 동영상 콘텐츠에 대해서도 상품 또는 서비스의 공급자의 광고물을 부착하여 사용자(30-8)들에게 제공되는 방법에 대한 것이다.

여섯째, 다섯번째의 방법을 게임이나, 애니메이션, 학습물 등에 적용하는 구체적인 방법에 대한 것이다.

일곱째, 상기의 전과정에서 컴퓨터 사용자(30-8)가 광고에 노출된 효과를 측정하여 그에 상응하는 보상을 연계시키는 방법에 대한 것이다.

여덟째, 광고 콘텐츠에 상호작용을 하였을 때, 전자 상거래 사이트 및 기타 사이트 등을 연동시켜 컴퓨터 사용자(30-8)들에게 좀더 직접적인 상품 또는 서비스에 대한 정보를 줌과 동시에 전자 상거래를 발생시키는 방법에 대한 것이다.

[발명의 구성 및 작용]

용어의 정의

네트워크란 유, 무선 통신망을 가리킨다.

오프라인(offline)은 온라인(online)의 (상대)반대개념으로서 네트워크 상에 접속되지 않는 상태를 가리킨다.

온라인(online)은 네트워크에 접속 가능한 모든 형태의 네트워크 터미널(mobile, 지리정보시스템, 통신위성을 이용한 송,수신 장치 등의 위성수신장치등을 포함) 환경을 포괄적으로 정의한다.

광고(advertisement) 콘텐츠란 광고를 목적으로 하는 임의의 콘텐츠로, 텍스트, 그림, 동영상, 배너(banner), 소리(sound), 3D(3 dimension), 홀로그래밍상, 가상 현실(virtual reality) 방식으로 제공하는 모든 콘텐츠 및 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각 등의 5감에 대한 작용을 디지털 매체로 제공(하는)되는 콘텐츠를 매개로 감각을 인식하게끔 하는 광고 목적의 임의의 디지털 콘텐츠를 말한다.

오프라인 매체(offline media)란 물질적 형상을 가진 매체로서, 비디오 자료, 테이프 자료, 도서를 포함하는 종이 매체 자료 등과 같은 아날로그(analog) 기록 매체 자료와 플로피 디스크(FDD), 씨디(CD-ROM), 디지털 비디오 디스크(DVD), 광자기 디스크(MOD), 하드 디스크(HDD), 램(RAM), 롬(ROM), 팩(pack), 포토 마스크(photo mask) 등과 같은 디지털 데이터 저장 매체로 사용되는 임의의 장치를 말한다.

연동(synchronization)이란 컴퓨터 사용자에게 온라인 상의 오프라인 상의 디지털 콘텐츠가 상호작용(interaction)하여 온라인과 오프라인 상의 콘텐츠가 연결(connection), 결합(synthesis), 병합(composition), 정보의 교환(exchange) 재구성(reorganization) 또는 전송(transfer)하는 과정을 통해 컴퓨터 사용자에게 제공되는 방식을 말한다.

컴퓨터 사용자(computer user)란 컴퓨터를 사용하는 자를 말하며, 본 발명에서 컴퓨터란 PC, PDA, 노트북(notebook), 팜탑(palm top), e북(e-book), 워크 스테이션(work station), 미니 컴퓨터(mini computer), 슈퍼 컴퓨터(sup er computer), 핸드폰(cellular phone, mobile phone), 호출기(beeper), 게임기(game machine, 예를 들면 SONY사의 Play Station 등), 디지털 TV 등 중앙처리장치(CPU) 또는 중앙처리장치가 내장된 주기에 별도로 부착하여 물리적인 통신 단말 장치로서의 기능을 수행할 수 있는 보조 장치로서 수처리리장치(NPU)를 내장하고 있는 장치 등, 유선, 무선을 불문하고 네트워크에 접속하여 데이터를 송, 수신 할 수 있는 기능을 갖춘 임의의 기계를 말한다.

내부 기억 장치(inner memory device)란 내부 저장 장치(inner storing device)와 보조기억장치(Auxiliary Storage Device) 중 읽고 쓰기가 가능한 매체를 포괄적으로 정의한 개념으로서 크게 전, 자기적 기록 방식의 매체, HDD, RAM 또는 ROM과 같은 휘발성, 비휘발성 기억 장치, CD-RW와 같은 광학기록 방식의 기기 중 읽고 쓰기가 가능하고 컴퓨터 내부에 장착할 수 있는 장치(device)를 말한다.

광고 관리 프로그램(Advertisement Managing Program)이란 사용자의 컴퓨터에 설치되어 있으며, 광고를 관리해 주는 프로그램으로 본 발명을 실시하는 것을 가능하게 해 주는 소프트웨어 또는 펌웨어(firm ware)를 말한다. 즉, 광고 관리 프로그램은 광고를 DB로 저장하여 조직적으로 광고를 관리한다. 또한, 보상을 관리하는 경우 그 역할에 따라 보상 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 보상이 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 보상 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 보상 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 보상이 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 그리고, 정보를 관리하는 경우 그 역할에 따라 정보 관리 프로그램이 될 수도 있다. 즉, 본 발명에서 정보가 매개되는 한 광고 관리 프로그램은 정보 관리 프로그램이라는 이름으로 사용될 수 있다. 또한, 정보 관리 프로그램은 광고 관리 프로그램이 하는 역할을 포함하며, 각종 정보가 매개되는 과정과 관계되는 프로그램이다. 광고 지시 콘텐츠(indicating contents)란 광고콘텐츠로 연결 또는 결합 가능한 일체의 지시자(문자열, 숫자, 그림, 동영상, 파일, 사진이미지 등 시각적으로 보여지고 본질 가능한 일체의 것)를 포괄적으로 정의한 것으로서 그 콘텐츠에 광고 콘텐츠가 연결 또는 결합되어 있어, 사용자가 지시 콘텐츠에 작용(action)을 하면, 광고 콘텐츠를 연결해 주는 콘텐츠를 말한다. 광고 콘텐츠 그 자체도 연결된 다른 콘텐츠가 있을 때 광고 지시 콘텐츠의 역할을 한다. 가령, 특정한 그림이나 배너(banner), 모바일(mobile)의 경우 동영상 지시자를 클릭하면 동영상 광고가 사용자의 컴퓨터로 네트워크를 통하여 전송된다면, 특정한 그림이나 배너 그 자체는 동영상 지시자거나 연결해 주는 광고 지시 콘텐츠가 되고, 동

영상 광고 그 자체는 통상의 광고 콘텐츠가 되며, 클릭하는 행위는 광고 지시 콘텐츠에 대한 사용자의 작용이 된다. 상품 또는 서비스와 관계하는 정보가 있는 곳으로 연결하는 하이퍼링크가 결합되어 있는 광고 콘텐츠는 본질적으로 광고 지시 콘텐츠가 된다.

작용(action)이란 광고 보유 사이트에 접속하거나, 광고 지시 콘텐츠에 대하여 클릭 등을 포함하는 어떤 지정된 행위를 하거나, 광고 보유 사이트에 접속하자마자 소리, 영상 등의 형식으로 된 광고 콘텐츠가 나오는 경우, 그 사이트, 그 네트워크 상의 웹페이지(web page)나, 네트워크 상의 특정한 가상 공간(cyber space)에 접속하는 것을 말한다. 네트워크에 연결된 TV 등이 있을 경우, TV 등을 켜는 행위도 광고의 작용에 해당한다. 본 명세서에서는 상호작용이라는 용어와 작용이라는 용어를 구별없이 동등한 의미로 사용한다.

상호작용(interaction) 인식(recognition)이란, 광고 콘텐츠를 사용자가 보거나 듣거나, 움직이거나, 특정한 동작을 취하거나, 특정한 행위를 하는 등 광고 콘텐츠에 대하여 임의의 반응(reaction)을 인식하는 것을 말한다. 이는 특히, TV, 인터넷 등에서 광고를 틀어 놓기만(play) 하고 광고를 보거나 듣지 않는 것을 가려 내는 데 유용하다.

상표 등의 표장 콘텐츠: 상표(모태명을 포함한다), 서비스표, 단체표장, 업무 표장 등 상표법에서 정의되는 모든 식별 표지 및 상호 등 상법에서 정의되는 식별 표지, 부정경쟁방지법에서 정의되는 식별 표지, 기타 자다상품식별의 목적으로 쓰이는 일체의 표지 및 웹사이트 주소(하부 사이트 주소를 포함한다), 아이콘, 이미지, 심볼(symbol), 소리 상표, 슬로건, 제스처, 광고 중의 특정한 장면, 특정한 소리, CM 송, CF 등의 일체의 식별 목적을 가지고 쓰이거나 식별의 기능을 가지면서 사용되는 콘텐츠 및 이들 각각을 결합한 것을 '상표 등의 표장 콘텐츠'라 하며, 간단히 '상표 콘텐츠', 또는 '상표 등'이라는 말로 약칭한다. 특정한 상품 또는 서비스, 상품 또는 서비스의 공급 주체를 나타내는 광고는 그 상품 또는 서비스, 상품 또는서비스의 공급 주체를 나타내므로 모든 광고 콘텐츠는 본 상표 등의 표장 콘텐츠에 포함된다. 그리고, 상표 등의 표장 콘텐츠는 광고로서의 기능을 수행하므로 본질 상 광고 콘텐츠가 된다.

상품 등의 명칭: 상품의 명칭 또는 서비스의 명칭, 상품 또는 서비스를 타인에게 제공하는 공급자의 명칭(예: 현대건설), 문자로 된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자, 상표 등의 표장 콘텐츠에서 문자 부분(예를 들면 문자를 포함하여 기호, 도형, 일체적 형상, 색채가 결합된 상표 등의 표장 콘텐츠의 문자 부분), 상표 등의 표장 콘텐츠의 소리 부분을 음역하였을 경우의 해당 문자, 외국어로 된 상표 등의 표장 콘텐츠를 자국어로 음역하였을 경우의 해당 문자부분(IBM 일 경우 아이비엠 등, 자국어가 달라지면 별개의 음역이 나옴. 음역이 다를 경우 대응성이 인정되는 모든 것을 포함한다. 예: McDonald일 경우 맥도날드, 맥도널드 등) 등을 말한다.

텍스트 콘텐츠: 콘텐츠 제공자(30-6a 또는 30-6b)가 사용자(30-8)들에게 제공하는 전체의 콘텐츠 중에서 텍스트로 구성된 부분

광고 콘텐츠: 상표 등의 표장 콘텐츠를 포함하여 콘텐츠의 형식으로 광고의 목적으로 타인에게 제공되는 일체의 것을 말한다.

상품 등의 명칭 DB(30-1): 상품 등의 명칭에 대한 정보 및 그 명칭에 관련된 정보를 가지고 있는 DB

상표 등의 표장 콘텐츠 DB(30-2): 상표 등의 표장 콘텐츠에 대한 정보 및 그 정보에 관련된 정보를 아울러 가지고 있는 DB

공급자 DB: 상품이나 서비스를 제공해 주는 자에 대한 정보를 가지고 있는 DB로 공급자가 공급하는 상품 등에 대한 명칭에 대한 정보 및 상표 등의 표장 콘텐츠에 대한 정보를 내부에 가지고 있거나, 외부와 연동하여 불러 올 수 있다.

## 광고 콘텐츠와 광고 외 콘텐츠의 상호관계

사용자(30-8)의 주의를 끄는 가장 효과적인 광고는 사용자(30-8)가 목적의식을 가지고 집중하고(focusing), 찾아다니는(searching) 콘텐츠에 내용적인 측면, 형식적인 측면에서 융합하는 광고이다. 웹 브라우지를 비롯하여 콘텐츠를 표시하는 응용 프로그램에서 사용자(30-8)가 보고 싶어하지 않는 배너의 자리를 없애거나 축소하고, 콘텐츠가 표시되는 영역을 넓히면, 사용자(30-8)는 좀더 편안한 기분으로 인터넷을 탐색(surfing)할 수 있다. 사용자(30-8) 목적에 부합하여 콘텐츠의 비중을 늘리는 대신에, 사용자(30-8)의 거부감을 이끌어내지 않고, 콘텐츠에 융합함으로써 사용자(30-8)의 무의식을 자극할 수 있으며, 사용자(30-8)가 "보고싶어" 하는 광고를 게재한다. 이는 광고와 콘텐츠가 그 내용과 보여지는 형식에 있어서 밀접한 상호관계를 갖는다는 의미이다.

이를 위하여 콘텐츠의 내용과 관련있거나 반응하고 연동하는 내용의 광고를, 고정되고 콘텐츠와 동떨어진 위치가 아니라, 콘텐츠 내부에 삽입되거나(inserted), 콘텐츠를 치환하거나(assigned), 뒤섞이고(mixed), 합성되거며(merged), 콘텐츠의 내용에 연동되는(linked)으로 화면 전체를 활용한 광고 기법에 대해 상술하고자 한다.

본 발명을 위한 하드웨어적 구성 및 네트워크의 구성

본 발명을 위한 하드웨어적 구성은 다음과 같다.

먼저 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 제공자(30-6a 또는 30-6b)(컴퓨터, 서버)가 있다. 이들은 내부에 콘텐츠 DB를 가지고 있으며, 선택적으로 광고 결합 센터(30-5)를 가지고 있을 수 있다.

광고 결합 센터(30-5)는 네트워크로 외부의 콘텐츠 제공자(30-6a 또는 30-6b), 콘텐츠 수신자(30-7), 일반 사용자(30-8)등과 연결되어 있다. 광고 결합 센터(30-5)에는 콘텐츠를 분석하는 분석 엔진(30-3), 상품 등의 명칭 DB(30-1), 상품 등의 포장 콘텐츠 DB(30-2), 콘텐츠에 상품 등의 포장 콘텐츠를 결합하는 엔진(30-4) 등이 있으며, 광고 관리 프로그램이 있어, 외부의 광고주들과 상호 작용하며, 콘텐츠 제공자(30-6a 또는 30-6b), 콘텐츠 수신자(30-7), 일반 사용자(30-8)들에게 보상을 매개해 줄 수 있다.

일반 사용자(30-8)의 컴퓨터는 네트워크에 접속할 수 있는 장치가 있으며, 콘텐츠를 출력해서 표시해 주는 데 필요한 단말기, 브라우저 등이 있음과 동시에 선택적으로 광고 관리 프로그램이 있어 보상을 매개하는데 사용될 수 있다.

텍스트 콘텐츠의 분석(31-1)과 상품 등의 명칭과 동일 유사한 텍스트를 찾아내는 과정

텍스트 콘텐츠를 분석하여 이 텍스트 콘텐츠 중에서 상품(예: PC) 또는 서비스(예: 컨설팅)의 명칭, 상표(맥도날드) 또는 서비스표(펄리)의 명칭 등의 상품 등의 명칭과 동일하거나 유사한 텍스트를 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

문자 등의 조합으로 구성되는 콘텐츠 역시 대응코드의 결합으로서 1:1 대응 관계를 가지게 된다. 대응 관계를 이용하면 결합된 코드를 역으로 분석하여 이들에 대응하는 문자 등의 조합을 찾을 수 있다. 그러므로, 텍스트 콘텐츠를 구성하는 코드와 상품 등의 명칭을 담고 있는 DB의 상품 등의 명칭에 대응하는 코드를 매칭(matching) 또는 필터링(filtering)시키면(물론, 코드 체계의 일치는 물론이다.) 전체 텍스트 콘텐츠의 코드 중에서 상품 등의 명칭에 해당하는 코드 군 또는 이 코드 군에 해당하는 텍스트 콘텐츠를 인식할 수 있다.

일단 인식된 이후에는 그에 대해 표시(marking, tagging or indexing)를 할 수 있다. 그리고, 그 동일성이 인정되는 상품 등의 명칭부분에 해당하는 코드를 그에 해당하는 코드 부분의 위치와 함께 또는 별도로 저장할 수도 있으며, 복사 또

는 분리도 시킬 수 있다. 이 인식, 표시, 분리는 100% 완벽하지 않을 수 있지만 각 언어에 따른 특징을 반영하는 단어 또는 복수개의 매칭 또는 필터링 과정을 거치면 (인공 지능을 이용한 분석과정을 거치면 정확도가 향상될 수 있다.) 정확도가 크게 향상될 수 있다. 이 과정을 위해서는 상품 등의 명칭 DB(30-1)가 필수적으로 요구된다.

상기의 과정을 단계적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠들 읽는다.(36-1)

둘째, 상품 등의 명칭 DB(30-1)와 매칭 또는 필터링을 한다.(36-2)

셋째, 동일성이 인식되는 명칭을 찾아낸다.(36-3)

넷째, 그 코드에 대해 표시(mark)하거나, 위치와 함께 또는 별도로 저장하거나, 복사 또는 분리시킨다.(36-4)

상표 등의 표장 콘텐츠 발견

동일하거나 유사한 텍스트를 찾은 경우 그 텍스트에 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자들을 찾아 내고, 그들의 상표 또는 서비스표 등 공급자들의 광고물을 찾아 내는 방법에 대한 것이다.

진제

상품 또는 서비스는 통상 단위 또는 복수 개의 공급자들이 있고, 이들은 자신의 상품 또는 서비스에 상표 등의 표장 콘텐츠를 붙여서 판매하는 것이 보통이다. 즉, 상품 등의 명칭(PDA)이 있을 때 그 명칭에 해당하는 상품 등을 공급하는 공급자(compaq, Palm, HP 등)들이 있고, 그 공급자들은 자신들의 상품 등에 상표 등(aero 1530, aero 2150, Palm IIIe, HP palmtop 등)을 부착하여 판매하는 것이 보통이다.

상표 등의 표장 콘텐츠 발견

도 37에서 보는 바와 같이 상품 등의 명칭에 상응하는 공급자의 발견하고 상표 등의 표장 콘텐츠 검색하는 과정에 구성은 다음의 단계로 구성되어 있다.

상품 등의 명칭이 정해진(37-1) 다음에는 이것들을 공급자 DB 또는 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(30-2)를 검색하여(37-2) 단위 또는 복수개의 공급자들을 찾아 낸다.(37-3) 공급자가 상품 등의 명칭에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 가지고 있는 경우 이를 찾아 내어 확정한다(37-4). 이때, 특정한(가령 일정한 광고비 등의 비용을 지불하는 등) 조건이 만족되는 공급자들의 정보만을 찾을 수도 있다.(37-5) 조건이 부합되는 공급자만의 상표 등의 표장 콘텐츠를 확정한다.(37-6) 그리고, 찾아낸 상표 등의 표장 콘텐츠를 저장한다.(37-7)

상품 등의 명칭에 상응하는 공급자의 발견 및 상표 등의 표장 콘텐츠 검색 단계는

첫째, 상품 등의 명칭의 확정(37-1)하는 단계

둘째, 그 상품 등의 명칭을 공급자DB 또는 상표 등의 표장 콘텐츠 DB(30-2)에서 검색(37-2)하는 단계

셋째, 단위 또는 복수개의 공급자의 확정(37-3)하는 단계

넷째, 각 공급자마다 단위 또는 복수개의 상표 등의 표장 콘텐츠 확정(37-4)하는 단계



다섯째, 각 공급자마다 조건 등의 심취 여부 확인(37-5)하는 단계

여섯째, 조건이 부합되는 공급자만의 상표 등의 표장 콘텐츠 확정(37-6)하는 단계

일곱째, 확정된 상표 등의 표장 콘텐츠를 저장(37-7) 단계로 구성되어 있다. 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합 또는 DB 연동의 시기 및 저장 장소

상표 등의 표장 콘텐츠의 결합의 주제

첫째, 콘텐츠의 제작자

텍스트 콘텐츠를 제작할 때, 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠와 결합한다. 상표 등의 표장 콘텐츠가 삽입된 텍스트 콘텐츠를 저장해 놓고, 이를 사용자(30-8)들의 정보 요구에 맞추어서 표시해 줄 수 있다. 이때 특정한 조건이 부과되는 경우 이 조건이 만족되는 것만 필터링(filtering)해서 사용자(30-8)들에게 제공할 수 있다. 상기의 결합 과정은 제작자가 자신이 상표 등의 표장 DB와 상품 등의 명칭 DB(30-1) 및 분석 및 결합 과정에 쓰이는 각종의 프로그램 등을 전부 가지고 있는 경우에는 텍스트 콘텐츠의 제작자가 직접 할 수 있다. 이때 DB 는 외부 DB를 참조할 수 있다. 물론, 텍스트 콘텐츠를 외부에 보내고 외부의 제 3자가 상표 등의 표장 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠와 결합하여 텍스트 콘텐츠의 제작자에게 전송할 수 있다.

둘째, 콘텐츠의 저장자

콘텐츠 제작자에게서 콘텐츠를 제공받아, 일반 대중에게 서비스하기 위하여 DB, 파일의 형태로 저장하는 자가 콘텐츠의 저장자이다. 저장된 파일 또는 콘텐츠 DB를 보유하는 자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

셋째, 콘텐츠의 처리자

웹사이트에서 콘텐츠를 외부의 사용자(30-8)들에게 서비스하는 자가 웹사이트의 형식, 내용, 표시방법, 광고 등을 변화, 발전, 처리하고자 할 때 이를 대행하는 자가 상기의 과정을 행할 수 있다.

넷째, 콘텐츠의 표시자

웹사이트를 일반대중에게 서비스하는 자로 실질적으로 어떤 광고를 사용자(30-8)에게 서비스하는 자로 콘텐츠의 제작자, 저장자, 처리자와 동일할 수 있는 콘텐츠의 표시자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

다섯째, 콘텐츠의 중개자

콘텐츠를 다양한 형태로 일반 사용자(30-8)에게 전달하는 과정을 중개하거나, 콘텐츠의 제작자, 저장자, 처리자, 표시자의 사이에서 전달되는 과정을 중개하는 자가 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

여섯째, 콘텐츠의 이용자

보여지는 콘텐츠의 내용을 분석하여 연관되는 광고를 표시(시각화, 청각화)하는 프로그램(AD manager 등)을 사용하여 자신이 보고 싶어하는 광고를 웹사이트 콘텐츠에 연동하여 삽입하고자 할 때 프로그램은 상기의 콘텐츠 제작자처럼 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합할 수 있다.

## 상표 등의 표장 콘텐츠의 교체

여러 상표 등의 표장 콘텐츠를 프로그램에 의한 자동 교체, 순환 교체, 임의 (random) 교체, 광고주와 광고를 하는 사이트간의 계약주기에 의한 교체, 광고를 보는 자의 선택에 의한 교체 등이 있을 수 있다.

## 상표 등의 표장 콘텐츠의 결합의 시기

첫째, DB, 파일 등의 저장된 상태에서

웹사이트가 DB형태 혹은 단순히 각종의 파일 형태로 저장된 웹사이트 콘텐츠에 대하여 그 내용을 분석하여, 상품 등의 명칭 등을 추출하고, 이에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠와의 대응관계에 대한 연산을 수행하고, 처리된 연산결과에 일치하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 추출한다. DB의 단위는 단어, 항목, 구, 절, 페이지, 한 화면단위, 문서단위, 파일단위, 연관되는 문서의 묶음 단위, DB의 분류단위, 사이트 전체의 DB 등으로 조절한다. 각 DB단위에 해당하는 콘텐츠에 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠의 단위는 각 단위별 1개, 같은 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 광고묶음, 여러 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 광고 묶음 등이다.

둘째, 화면에 표시될 때

웹사이트가 자신의 콘텐츠를 사용자 (30-8)의 모니터에 표시되기 위하여 전송할 때, 콘텐츠의 내용을 분석하여 상품 등의 명칭 등을 추출하고, 이에 해당하는 상표 등의 표장 콘텐츠와의 대응관계에 대한 연산을 수행하고, 처리된 연산결과에 일치하는 상표 등의 표장 콘텐츠를 추출한다. DB의 단위는 단어, 항목, 구, 절, 페이지, 한 화면단위, 문서단위, 파일단위, 연관되는 문서의 묶음 단위, DB의 분류단위, 사이트 전체의 DB 등으로 조절한다. 각 DB단위에 해당하는 콘텐츠에 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠 대상의 단위는 각 단위별 1개, 같은 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 상표 등의 표장 콘텐츠 묶음, 여러 성격의 분류, 카테고리, 제품 단위의 상표 등의 표장 콘텐츠의 묶음 등이다.

셋째, 웹 사용자 (30-8)가 입력할 때

웹사이트의 이용자가 웹사이트에 데이터를 입력하거나 송수신할 때 (검색창에서 특정한 단어나, 구, 절, 문장을 입력할 때, 게시판에 게시물을 올릴 때, 채팅창에서 다른 웹 사용자 (30-8)와 대화를 주고 받을 때) 웹사이트의 이용자가 송신하는 내용 (단어, 구, 절, 문장, 단락, 글)을 텍스트 콘텐츠처럼 분석하고, 그 송수신, 입력하는 텍스트 콘텐츠에 상표 등의 표장 콘텐츠를 결합하여 표시한다.

결합된 형태의 모습

상표 등의 표장 콘텐츠가 텍스트 콘텐츠와 결합 또는 DB 연동되는 것은 다음의 3가지 형태가 있다.

첫째, 텍스트 콘텐츠와 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합되어 하나의 콘텐츠로 저장되어 있는 형태이다. 이 그러므로 외부에서 본 텍스트 콘텐츠를 불러낼 때, 상표 등의 표장 콘텐츠가 결합된 콘텐츠가 불러 나와서 사용자 (30-8)들에게 제공된다.

둘째, 텍스트 콘텐츠의 상품 등의 명칭 해당 부분에 사용자 (30-8)들에게는 보이지 않는 프로그램 내부 상의 표시를 하고, 상품 등의 명칭에 대응하여 콘텐츠 제공자 (30-6a 또는 30-6b)가 사용자 (30-8)들에게 표시해 주기를 원하는 상표 등의 표장 콘텐츠는 텍스트 콘텐츠의 외부에 저장해 놓고 텍스트 콘텐츠가 사용자 (30-8)들에게 제공될 때 상표 등의 표장 콘텐츠와 텍스트 콘텐츠를 표시를 매개로 하여 결합한 다음 사용자 (30-8)들에게 제공해 줄 수 있다.

셋째, 첫째와 둘째의 방법에서 상표 등의 표장 콘텐츠를 관리하는 주체가 텍스트 콘텐츠의 관리 주체와 다른 경우 양 주체의 DB가 연동하여 사용자(30-8)들의 콘텐츠 요구가 있을 경우 상품 등의 명칭과 상표 등의 표장 콘텐츠를 DB 연동 방식으로 결합하여 사용자(30-8)들에게 제시해 주는 방법이 있다.

스몰 아이콘(small icon)와 하이퍼링크에 대한 설명 표시

도 39와 관련지어서 스몰아이콘의 작용과정을 설명하면 다음과 같다.

개념의 도입 배경

네트워크 상에서 하이퍼링크가 결합되어 있는 수많은 콘텐츠(예를 든다면 배너)들이 있는데, 이 콘텐츠들의 공통된 특징 중의 하나가 그 콘텐츠에 클릭 등의 상호 작용을 하였을 때 이동을 한다는 것 정도만 파악될 뿐이지 어느 성격을 가지는 사이트(가령, 상거래 사이트, 포럼, 커뮤니티, 뉴스 등)로 접속되는 지를 알 수 없다. 통상의 브라우저는 하이퍼링크가 결합되어 있는 콘텐츠 위에 마우스 등을 위치시킨 화면의 아래쪽에 그 하이퍼링크된 주소가 나오지만, 그 주소만으로는 그 하이퍼링크된 사이트의 성격을 알 수는 없는 것이 통상이다. 그러므로, 하이퍼링크가 결합된 콘텐츠에 그 콘텐츠에 상호작용을 하는 경우 어느 성격의 사이트로 연결된다는 것을 알려주는 기호의 표시가 있다면 사용자(30-8)들은 어느 성격을 가지는 사이트로 연결될 것인지에 대해서 알고 있기 때문에 사전에 클릭 등을 할 것인지 그렇지 않을 것인지를 결정할 수 있게 된다.

스몰 아이콘의 개념

스몰 아이콘이란 이미지 아이콘(텍스트 아이콘일 수도 있다.)으로 그 아이콘의 시각적 이미지는 기호, 문자, 도형의 단독 또는 이들의 결합 및 이들 각각에 색채가 결합되어 있는 것으로 되어 있다. 이들에는 각 문자가 그 스몰 아이콘이 표시하는 성격에 대한 일반 명칭의 첫문자로 구성된 것을 포함한다.(가령 예를 들면 원문자 S 는 검색(search) 사이트를 나타내는 것 등이다.) 이들 아이콘은 독립적인 객체로서 존재할 수도 있으며, 종속적 존재로서 다른 콘텐츠와 긴밀히 결합되어 있을 수 있다.

독립적 객체 (39-3)란 개념은 스몰 아이콘이 독자적인 콘텐츠란 말이며, 독자적으로 존재하고 행동하며, 사용자(30-8)의 상호작용에 독립적인 반응을 한다는 것이다.(39-5a, 39-5b) 즉, 이들 아이콘에 하이퍼링크가 결합되어 있는 경우 이 스몰 아이콘만을 클릭해도 다른 웹페이지로 이동할 수 있는 것과 같은 개념이다.

종속적 존재 (39-2)란 말은, 스몰 아이콘이 다른 콘텐츠를 구성하는 각종 요소의 부분 또는 이미지의 한 부분으로 존재하며 독자적으로 존재하지 못하며, 행동하지도, 반응하지도 못한다는 것이다.(39-5c)

예를 들어 설명하면 다음과 같다.

배너 그림 속에 " @ " 가 있고, 이 @표시는 전자우편을 보내거나 이용할 수 있는 성격을 가진 곳으로 간다는 것을 표시해 주는 속성을 가진다고 하자.

이때, 이 @ 표시가 독립된 객체 또는 오브젝트로 떨어져 있으며, 이 @에만 클릭해도 전자 우편을 보내거나 이용할 수 있는 성격을 가진 곳으로 간다면 이는 독립된 객체로서의 스몰 아이콘이다. 하지만, 배너 그림 속에 단순히 @그림이 포함되어 있으며, @ 부분을 클릭해도(@가 배너에 포함되어 있고, @이 포함되어 있는 배너 부분 또는 배너 전체적으로 어느 하나 또는 둘 이상의 특징한 사이트로 연결시킨다면), 배너의 안쪽이지만 @부분의 주위를 클릭해도 동일한 하나 또는 둘 이상의 특징한 사이트로 연결시킨다면 이는 종속적 존재로서의 스몰 아이콘이다.(39-5c)

## 스몰 아이콘의 작용

스몰 아이콘은 개별 사이트마다 독립적인 약속 체계를 가질 수 있으며, 일부 또는 전부의 스몰 아이콘들은 공통된 약속 체계를 사용할 수도 있다. 예를들면 스몰 아이콘 속의 문자 "EC"는 전자상거래(Electronic Commerce) 사이트가, "@"는 전자 우편 사이트가, "X"는 성인(exposed) 사이트가, "M"은 음악(Music)사이트가, "C"는 커뮤니티(Community) 사이트가, "F"는 포럼(Forum) 사이트가, "N"은 뉴스(News) 사이트가, "S"는 검색(Search) 사이트가, "A"는 예술(Art) 사이트가 연결되어 있음을 표시해 줄 수 있다. 본 설명에서 사이트는 위치 또는 곳의 의미로 사용되는 데, 왜냐하면 웹 상이 아닌 CD-ROM에 담겨 있는 콘텐츠에 대해서도 스몰 아이콘의 개념이 적용될 수 있는데 이때, 콘텐츠 상의 다른 위치는 엄격한 의미로 사이트가 아니기 때문이다.(이것은 본 문단 이외에 본 발명의 명세서 전반에 적용될 수 있다.) 또한, 인용부호는 강조, 또는 분리의 의미로 실제로 인용부호와 함께 사용된다는 의미는 아니다.

## 스몰 아이콘의 위치

독립 스몰 아이콘은 관련 콘텐츠(related contents) 배너의 위 또는 주변에 스몰 아이콘이 있다면 이 스몰 아이콘은 그 배너와 관련이 있다.)의 위 또는 주변에 위치할 수 있으며, 그 관련 콘텐츠의 하이퍼링크와 동일한 하이퍼링크를 포함하고 있다. 그러므로, 각각 다른 곳을 연결하는 경우 각각 하나의 콘텐츠에 여러 개의 독립 스몰 아이콘이 붙을 수 있다. (40-2a, 40-2b에서 상표 등의 표장 콘텐츠들 스몰 아이콘으로 대체하는 경우) 종속 스몰 아이콘은 콘텐츠의 한 부분으로서 자기에 속한 하이퍼링크를 가지고 있지 못하며, 다만 하이퍼링크로 연결된 사이트에 대한 성격 또는 속성 정보 제공 기능만을 가질 뿐이다. 또한 스몰 아이콘들을 화면상의 특별한 위치에 있을 수 있다. (40-3)

## 상표 등의 표장 콘텐츠에의 적용

상표 등의 표장 콘텐츠에는 상표(모델명을 포함한다), 서비스표, 단체표장, 업무 표장 등 상표법에서 정의되는 모든 식별 표지 및 상호 등 상표에서 정의되는 식별 표지, 부정경쟁방지법에서 정의되는 식별 표지, 기타 자타상품식별의 목적으로 쓰이는 일체의 표지 및 웹사이트 주소(하부 사이트 주소를 포함한다), 아이콘, 이미지, 심볼(symbol), 소리 상표, 슬로건, 제스처, 광고 중의 특정한 장면, 특정한 소리, CM 송, CF 등의 일체의 식별 목적을 가지고 쓰이거나 식별의 기능을 가지면서 사용되는 콘텐츠 및 이들 각각을 결합한 것이 있을 수 있다. 이들 각각에 하이퍼링크가 연결되어 있다면 그 하이퍼링크에 의해서 연결되는 사이트에 대한 속성 또는 성격에 대한 정보를 제공해 줄 수 있게 된다. 즉, "Palm"이라는 상표 등의 표장 콘텐츠에는 이 표장 콘텐츠에 연결되어 있는 것이, Palm이라는 회사, Palm사의 PDA를 파는 곳, Palm사의 물건들에 대한 컴퓨터 사이트, Palm사에 대한 각종 단체 또는 분석이 있는 곳등 실로 다양한 곳을 연결하는 하이퍼링크가 붙어 있을 수 있다. 그러므로, 이 때 상표 등의 표장 콘텐츠에 스몰 아이콘이 있을 때 사용자(30-8)의 판단이 많이 도움이 되는 자명하다.

상품 등의 명칭에도 스몰 아이콘이 부착될 수 있다. 즉, PDA라는 상품 등의 명칭이 있다면 이 명칭의 주변에 스몰 아이콘을 부착하면 그 스몰아이콘이 포함하고 있는 하이퍼링크된 사이트에 대한 속성을 알 수 있어 사용자(30-8)에게 도움이 된다.

## 하이퍼링크에 대한 표시

통상의 브라우저는 하이퍼링크가 결합되어 있는 콘텐츠 위에 마우스 등을 위치시키면 화면의 아래쪽에 그 하이퍼링크된 주소가 나오지만, 그 주소만으로는 그 하이퍼링크된 사이트의 성격을 알 수는 없는 것이 통상이다. 그러므로 다음의 구성을 생각할 수 있다.

첫째, 하이퍼링크된 주소를 브라우저가 읽어 올 때, 그 하이퍼링크에 결합되어 있는 다른 정보(사이트의 성격, 속성 등)도 함께 읽어 온다. 이 함께 읽어 온 하이퍼링크로 연결되어 있는 다른 사이트에 대한 정보를 화면 하단에 사이트 주소를 표시할 때 주소 옆에 표시해 주거나, 사용자(30-8)가 하이퍼링크로 표시된 콘텐츠에 포인팅 디바이스를 위치시킨 경우 풍성 등의 도움말 표시에 이 정보를 표시시켜 준다.

작용 표시 스몰 아이콘

특정한 스몰 아이콘은 특정한 작용을 표시할 수도 있다.(39-5d) 즉, 이 스몰 아이콘에 작용을 가하면 그 스몰 아이콘은 그 작용을 가동시키는 프로그램을 작동시키거나, 그 작용을 할 수 있도록 다른 콘텐츠를 표시해 준다.

스몰아이콘과 텍스트 콘텐츠

스몰 아이콘은 텍스트 콘텐츠에 다음과 같은 형식으로 결합될 수 있다.

다음의 예는 (이는www.empas.com의 검색엔진 부분에서 발췌하였다.(검색어로 '맥도날드'를 입력)

".....맥도날드에 오신 것을 환영합니다. .... 검색 결과 .....

보호정책(정확도 : 95 %) [ 미리보기]

맥도날드 주식회사(McDonald's)는 맥도날드 웹사이트에 대한 정보를 사용자(30-8)들에게 제공합니다. 맥도날드는 개인의 프라이버시를 존중하면서 맥도날드의 웹사이트를 재미있고 유용한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드는 온라인 방문자들의 개인정보 보호를 위하여 [http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv\\_policy.htm](http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv_policy.htm)

유사문서검색"

라는 텍스트 콘텐츠가 있을 경우, 검색엔진은 검색어 " 맥도날드"에 대응하는 웹문서를 찾아서 진한 글씨로 맥도날드를 표시해 준다. 즉, 이 과정은 검색엔진에서 불러온 진한 글씨가 없는 웹문서에 검색 엔진이 검색어에 대응하여 맥도날드라는 텍스트의 속성을 바꾸어(진한 글씨로) 사용자(30-8)들에게 제공하는 것이다. 그러므로, 검색 엔진은 웹문서 중의 맥도날드의 인식 후, 맥도날드 옆에 스몰아이콘을 붙여 주는 과정이 삽입될 수 있다. 이때 스몰아이콘은 각 맥도날드 표시에서 다른 것이 붙을 수 있다. 괄호와 결합된 영문자 알파벳은 스몰아이콘에 대한 표시이다.

".....맥도날드(S)에 오신 것을 환영합니다. .... 검색 결과 .....

보호정책(정확도 : 95 %) [ 미리보기]

맥도날드(M) 주식회사(McDonald's)는 맥도날드(A) 웹사이트에 대한 정보를 사용자(30-8)들에게 제공합니다. 맥도날드(D)는 개인의 프라이버시를 존중하면서 맥도날드(M)의 웹사이트를 재미있고 유용한 사이트로 만들기 위하여 노력합니다. 맥도날드(C)는 온라인 방문자들의 개인정보 보호를 위하여

[http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv\\_policy.htm](http://mcdonalds.co.kr/prog/event/prv_policy.htm)

유사문서검색"

이거서 임의적으로 (A)는 광고 관련, (D)는 할인, (C)는 커뮤니티 등등이 할당될 수 있다.

이 경우, 통상적인 문자 크기의 이미지 스몰아이콘을 붙이거나, 텍스트로 구성되는 스몰아이콘을 붙일 수도 있다.

콘텐츠와 광고가 연동되는 웹사이트의 종류 및 광고 효과

첫째, 검색엔진을 가지고 사용자(30-8)가 자신이 필요로 하는 것에 대한 정보를 요청하고, 이를 분석하여 다양한 분류, 표기 방법으로 정보를 제공하는 사이트에서 콘텐츠와 관련된 광고는 그 효과를 발휘한다. 사용자(30-8)는 CGI(Common Gateway Interface) 등의 방법으로 마련된 입력창에서 자신이 필요로 하는 정보를 키워드나 문장의 표현 방식으로 입력한다. 사용자(30-8)가 입력한 검색어는 사용자(30-8)가 원하는 내용을 정확히 상징하며 이를 분석하여 광고를 게재한다.

둘째, 포탈 사이트는 각종의 정보를 백화집식으로 제공하며 다양한 카테고리를 가지고 사용자(30-8)가 원하는 환경과 정보를 제공한다. 각종의 카테고리에 해당하는 색선별로 그 색선의 콘텐츠에 맞는 광고를 게재함으로써, 광고의 효과를 높인다.

셋째, 각종 콘텐츠별로 특화된 사이트가 있다. 교육, 시사, 상거래, 문화 등의 다양한 카테고리의 정보를 제공하는 CP(Contents Provider) Site들에서 사용자(30-8)의 원하는 것은 좀 더 쉽게 분석되고 유형화될 수 있다.

넷째, 위의 유형에 속하지 않는 사이트들이 있다.

상표 등의 표장 콘텐츠의 표시

광고물을 찾아낸 경우 그 광고물을 텍스트 콘텐츠의 주변 또는 제 3의 위치에 표시하는 방법에 대한 것이다.

표시(소리의 경우 스피커로 출력하는 것 포함, 이 때는 소리가므로 위치가 없을 수 있다. 이하 같으며 이상도 같다)는 크게 첫째, 상품 등의 명칭과 관련하여 사용자(30-8)들에게 드러나는 상표 등의 표장 콘텐츠가 나타나는 여러 방법과 둘째, 상표 등의 표장 콘텐츠가 표시되기 위한 과정에 대한 방법과 셋째, 사용자(30-8)의 상호작용 또는 조건의 입력이 있을 때의 상품 등의 표장 콘텐츠의 표시 방법에 대한 것이다.

표시되는 위치

도 40을 참고로 설명하면 다음과 같다.

첫째, 텍스트 콘텐츠 중의 상품 등의 명칭 콘텐츠가 있을 때 이와 매칭되는 상표 등의 표장 콘텐츠를 상품 등의 명칭 콘텐츠의 바로 위, 바로 옆, 바로 아래 등의 최근접 위치와 상품 등의 명칭 콘텐츠를 덮어 쓰는 위치, 일정한 간격이 떨어져 있는 상하좌우 또는 주변 위치 또는 특정한 위치(모서리 등), 그 상품 등의 명칭 콘텐츠와 연동하는 별도의 장소에 위치시킬 수 있다. 이 위치 방법에 대한 공통된 특징은 하나의 상품 등의 명칭 콘텐츠에 대해서 1개 또는 그 이상의 상표 등의 표장 콘텐츠가 대응되는 것이라는데 있다. (40-1a) 즉 상품 등의 명칭과 상표 등의 표장 콘텐츠가 표시되는 위치 사이에 1: 1 또는 1: 다수의 관계가 성립한다는 것이다.

둘째, 상품 등의 명칭과 상표 등의 표장 콘텐츠가 표시되는 위치 사이에 다수: 1 또는 다수: 다수의 관계가 성립한다는 것이다. (40-1a, 40-1b 각각에 결합된 상표 등의 표장 콘텐츠이 둘 다 주소 A\* (40-2b)에 대응) 즉, 다수의 상품 등의 명칭에 관련되는 다수의 상표 등의 표장 콘텐츠가 사용자(30-8)의 표시 장치 위에서 하나의 장소 또는 복수 개의 장소에서 표시된다는 특징을 가지게 된다. 즉, 사용자(30-8)의 표시 장치 위에서 나타나는 텍스트 콘텐츠 상에 복수